

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ARUMAS HOTEL LUBUK SIKAPING

M. Saleh Lubis

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yayasan Pendidikan Pasaman (YAPPAS)
Jln. Pujarahayu, Ophir, 26368

Diterima 23 April 2013

Disetujui 16 Mei 2013

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Arumas Hotel Lubuk Sikaping. Populasinya adalah semua pelanggan Arumas dan sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pelanggan yang ditemui. Teknik pengambilan data adalah dengan kuesioner yang di kuantifisir dengan skala Likert. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Arumas Hotel. Pengujian dengan regresi berganda menunjukkan koefisien tangibel sebesar 0,311, koefisien reliability sebesar 0,156, koefisien responsiveness sebesar 0,212, assurance sebesar 0,198 dan koefisien empathy sebesar 0,195. Penemuan ini sesuai dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya pada objek yang berbeda.

Kaya kunci : Kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor pariwisata diikuti oleh meningkatnya permintaan akan jasa Hotel. Namun karena minat terhadap bisnis jasa hotel selalu tinggi, maka betapapun tingkat permintaan terhadap jasa hotel meningkat akibat kemajuan-kemajuan di sektor pariwisata, tingkat persaingan selalu tinggi. Oleh karena itu strategi pemasaran yang jitu pada bisnis hotel merupakan keharusan agar kelangsungan bisnis dapat terjamin. Para pendatang baru atau saingan baru biasanya akan mendirikan kualitas hotel dan pelayanan serta daya tarik yang lebih baik dari kompetitor yang ada. Inilah sebabnya sebuah hotel harus senantiasa mengembangkan strategi pemasaran sejalan dengan perkembangan atau perubahan-perubahan yang terjadi baik bersifat eksternal

maupun internal. Implementasi strategi pemasaran yang jitu ditujukan untuk meningkatkan atau paling tidak menjaga kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas konsumen.

Sedangkan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh banyak hal diantaranya adalah kualitas pelayanan. Dengan kualitas pelayanan yang tinggi terlebih lagi disektor jasa, maka akan meningkatkan kepuasan. Hal ini sebagaimana dikemukakan penelitian Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) bahwa kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Pada bagian lain yang bersangkutan menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Zeithaml dkk (1996) menyebutkan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas

pelanggan secara langsung dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002).

Arumas Hotel sebagai sebuah bisnis perhotelan yang eksis di Lubuk Sikaping dengan lokasi yang strategis tentunya harus senantiasa meningkatkan kualitas pelayanannya agar pelanggan merasa puas, dan setelah kepuasan dicapai maka diharapkan akan muncul loyalitas pelanggan.

Sejauh ini aspek pelayanan merupakan perhatian utama pihak pimpinan hotel. Adapun perkembangan occupancy rate Arumas Hotel untuk tahun 2010 sebesar 61,8%, tahun 2011 sebesar 66,1%, dan tahun 2012 sebesar 65,3%.

Pada penelitian ini dibatasi hanya meneliti pengaruh kualitas pelayanan yang dilakukan selama ini terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian serupa sudah dilakukan oleh Dwi Aryani & Febrina Rosinta (2010) di Jakarta namun mereka menjadikan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 1997). Pada bagian lain dari tulisannya Kotler mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Menurut Tjiptono (1997) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya

dan kinerja aktual produk yang dirasakan. Sementara Johnson and Fornel (1991) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen atas kinerja produk yang dikonsumsi.

Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis & Boom sebagaimana dikutip Ida Manulang (2008), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2001), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*service Quality*). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithaml, 2004), yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi

yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen anatara lain:

- a. *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.

- b. *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

- c. *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.

- d. *Competence* (kompetensi) yaitu ketrampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.

- e. *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan

situasi yang ada.

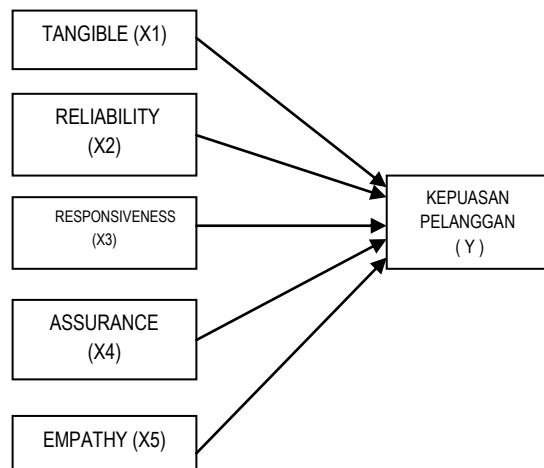
5. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

PENELITIAN TERDAHULU

Sejumlah peneliti telah melakukan penelitian tentang hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan terhadap loyalitas konsumen. Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) menemukan pengaruh kualitas layanan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji KFC sebesar 72,9%. Sedangkan kualitas pelayanan tidak ditemui adanya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Dybyantoro dan Nani Cesimariani (2012) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV. Haspari Palembang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana sub variabel *empathy* merupakan faktor paling berpengaruh dengan koefisien regresi sebesar 0,559 diikuti *tangible* sebesar 0,310.

MODEL PENELITIAN

Diatas telah diketengahkan sejumlah teori dari para ahli dan sejumlah hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Bertolak dari hal ini dapat dibuat model penelitian sebagai berikut :



H1: *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2: *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H3: *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H4: *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H5: *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di Arumas Hotel Lubuk Sikaping dengan objek penelitian adalah pelanggan hotel tersebut. Menurut Sekaran (2006) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Arumas Hotel yang tidak diketahui jumlahnya. Sedangkan sampel diambil 100 orang pelanggan yang ditemui di lokasi penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini digolongkan dalam dua jenis yaitu :

1. Data primer, yaitu yang diperoleh secara langsung atau data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner langsung kepada responden.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, diperoleh dengan cara mendapatkan referensi melalui literature buku, artikel ilmiah, hasil penelitian dan sumber-sumber lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan 2 (dua) jenis metode pengumpulan data yaitu :

a. Kuisioner (angket)

Teknik kuisioner ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuisioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisioner dapat berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka dan dapat diberikan kepada responden secara langsung. Dalam penelitian ini kuesioner diberikan langsung kepada nasabah kredit Bank Muamalat Pasaman Barat dibantu oleh pegawai bank bagian kredit.

b. Observasi (Pengamatan)

Observasi sebagai teknik pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada objek-objek penelitian khususnya yang

menyangkut variabel yang diteliti dalam thesis ini.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian adalah 6 buah, yaitu 5 buah variabel independen dan 1 buah variabel dependen. Variabel independen adalah : Tangible (X_1), Empathy (X_2), Reliability (X_3), Responsiveness (X_4), dan Assurance (X_5). Sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah merupakan unsur penelitian yang memberikan informasi bagaimana caranya mengukur sesuatu variabel (Singgarimbun dan Effendi, 1989)

Adapun definisi operasional untuk variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Kepuasan Pelanggan

Perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Kotler (2003)

Indikatornya adalah :

1. Rasa Puas
 2. Menyenangkan
 3. Kesan Positif
 4. Niat Loyal
- (Antreas, D.A, 2001)

2. Tangible

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya (Zeithaml, 2004)

Indikatornya adalah :

1. Kelengkapan
 2. Visual menarik
 3. Performance
 4. Informatif
- (Antreas, D.A, 2001)

3. Reliability

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. (Zeithaml, 2004)

Indikatornya adalah :

1. Ketepatan
 2. Bantuan tulus
 3. Konsistensi
 4. Kesesuaian
- (Antreas, D.A, 2001)

4. Responsiveness

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. (Zeithaml, 2004).

Indikatornya adalah :

1. Informatif
 2. Kecepatan layanan
 3. Kesiapan membantu
 4. Sigap
- (Antreas, D.A, 2001)

5. Assurance

Kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan, kesantunan, kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan (Zeithaml, 2004)

Indikatornya adalah :

1. Mampu meyakinkan
 2. Rasa aman
 3. Kesopanan
 4. Product knowledge
- (Antreas D.A, 2001)

6. Empathy

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. (Zeithaml, 2004)

Indikatornya adalah :

1. Perhatian Personal
 2. Kecukupan waktu pelayanan
 3. Good Personality
 4. Care
 5. Memahami kebutuhan
- (Antreas D.A, 2001)

Pengukuran semua variabel ini dilakukan dengan skala Likert interval 1 s/d 5.

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan nilai *corrected item-total correlation*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid bila memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30 dan sebaliknya (Maholtra,1993). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 16,0.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's A* dengan rumus sebagai berikut : α . Menurut Sekaran (2006), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* lebih dari 0,70. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi 16,0.

Uji Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen dilakukan uji regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+b_5X_5+e$$

$$Y = \text{Kepuasan Pelanggan}$$

- X1 = Tangible
X2 = Reliability
X3 = Responsiveness
X4 = Assurance
X5 = Empathy

Pengujian Hipotesis

Uji F

Uji F dipakai untuk menguji hipotesis secara serempak dengan tingkat keberartian tertentu seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji t

Pengujian ini untuk menguji hipotesis secara parsial, yaitu untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Instrumen penelitian sebagai alat ukur harus diukur validitasnya. Validitas didefenisikan sebagai ukuran seberapa cermat instrumen penelitian mengukur variabel yang diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2003). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan nilai *corrected item-total correlation*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid bila memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30 dan sebaliknya (Maholtra,1993). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 16,0. Adapun hasil pengujian validitas dari seluruh instrumen penelitian sebagaimana lampiran 1.

Dari data hasil pengolahan SPSS tersebut dalam lampiran menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Menurut Sekaran (2006), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* lebih dari 0,70. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi 16,0. Adapun reliabilitas berdasarkan hasil perhitungan SPSS menunjukkan hasil sebagaimana lampiran 2.

Cronbach's Alpha dari perhitungan ini menunjukkan angka 0,976 atau $> 0,70$. Ini menunjukkan kondisi yang reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2003). Analisa regresi linear berganda dalam penelitian ini tujuannya adalah untuk melihat pengaruh variabel-variabel yang ada pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil olah data SPSS menunjukkan hasil sebagaimana lampiran 3.

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa seluruh variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien tangible sebesar 0,311, koefisien reliability 0,156, koefisien responsiveness sebesar 0,212, assurance sebesar 0,198 dan koefisien empathy sebesar 0,195.

Persamaan regresi berganda dapat dibuat sebagai berikut :

$$Y = 0,123 + 0,311X_1 + 0,156X_2 + 0,212X_3 + 0,198X_4 + 0,195X_5 + e$$

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Bila F hitung $>$ F tabel maka hipotesis diterima.

Dari ANOVA terlihat F hitung sebesar 81,662, sedangkan F tabel adalah sebesar 2,311, atau F hitung $>$ F tabel. Dengan demikian variabel-variabel dalam Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji t

1. Dari tabel ditemukan nilai t tabel sebesar 1,986, sedangkan t hitung untuk tangible sebesar 4,926. Artinya t hitung $>$ dari t tabel. Dengan demikian hipotesis H1 diterima.
2. T hitung untuk reliability adalah 3,106. Artinya t hitung $>$ t tabel. Dengan demikian hipotesis H2 diterima.
3. T hitung untuk responsiveness adalah 3,545. Artinya t hitung $>$ t tabel. Dengan demikian hipotesis H3 diterima.
4. T hitung untuk assurance adalah 3,453. Artinya t hitung $>$ t tabel. Dengan demikian hipotesis H4 diterima.
5. T hitung untuk empathy adalah 3,682. Artinya t hitung $>$ t tabel. Dengan demikian hipotesis H2 diterima.

PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian hipotesis 1 (H1) terbukti bahwa tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,311. Ini berarti fasilitas yang dimiliki Arumas Hotel, penampilan, kondisi lingkungan dan hal-hal yang bersifat fisik memberikan kepuasan bagi

pelanggannya. Demikian juga dengan diterimanya hipotesis 2 (H2) berarti aspek ketepatan atau konsistensi yang ada di Arumas Hotel mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,156. Responsiveness juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,212. Ini artinya kecepatan respons yang dilakukan pihak Arumas Hotel juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,198. Ini artinya tingkat keterjaminan yang ditawarkan Arumas Hotel juga memberi andil bagi kepuasan pelanggan. Selanjutnya hasil penelitian memperlihatkan bahwa *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,195. Ini juga membuktikan bahwa perhatian yang tulus secara personal mempengaruhi kepuasan pelanggan Arumas Hotel.

Selanjutnya secara bersama-sama semua variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebagaimana dibuktikan dengan uji F.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang telah diberikan Arumas Hotel berupa Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy baik secara sendiri-sendiri maupun secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah tangible dengan koefisien sebesar 0,311 diikuti responsiveness dengan koefisien sebesar 0,212. Selanjutnya secara berturut-turut diikuti oleh variabel assurance dengan koefisien 0,198, empathy dengan koefisien 0,195 dan terakhir reliability dengan koefisien 0,156.

3. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) menemukan pengaruh kualitas layanan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji KFC sebesar 72,9%. Penelitian Dybyantoro dan Nani Cesimariani (2012) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV. Haspari Palembang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Saran-saran

1. Arumas Hotel mempertahankan kualitas pelayanan dan sedapat mungkin dapat ditingkatkan untuk mengantisipasi persaingan yang ketat dibidang bisnis perhotelan.
2. Penelitian lanjutan agar dapat dilanjutkan sampai pada variabel Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen dengan menjadikan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ketua Yayasan Pendidikan Pasaman dan segenap pimpinan STIE Yappas, Pimpinan dan Karyawan Arumas Hotel serta semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Antreas D. Athanassopoulos, (1997) "Another look into the agenda of customer satisfaction: focusing on service providers' own and perceived viewpoints", International Journal of Bank Marketing, Vol. 15 Iss: 7, pp.264 - 278
- Assael, H. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th edition, SouthWestern College Publishing, Cincinnati, OH.

- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta, 2010, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*, Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Jakarta.
- Dybyantoro dan Nani Cesimariani, 2012, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Haspari*, Jurnal Ekonomi dan Informasi Akutansi (Jenius), Palembang.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Semarang, Indonesia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta ; PT. Indeks.
- Kotler, P. dan G. Amstrong (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Ed. 9. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Morgan, Robert M & Hunt, ShelbyD. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis. Erlangga. Jakarta.
- Parasuraman, A. 1997. "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value," *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol.25.
- Parasuraman, A,V.A.Zeithami and L.L. Berry. 1988. "A Multiple- Item Scalefor Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Method For Business*. Salemba Empat. Jakarta.
- Swasta, Basu dan Tani, Handoko. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Lyberty.
- Supianto J. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan; Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. Chandra, Yanto. Diana, Anastasia. 2004. *Marketing Scales*. Yogyakarta : Andi